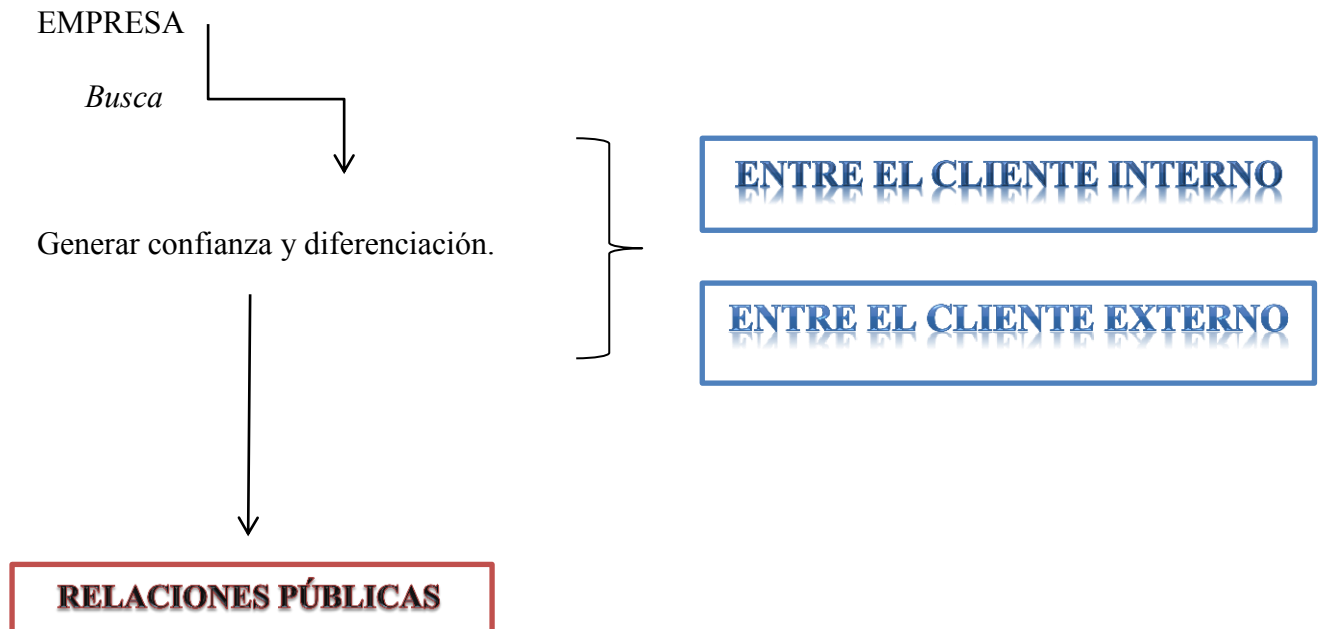


Las Relaciones Públicas:



1. DEFINICIONES:

Relaciones públicas:

a. Tarea: conjunto de actividades organizadas por la empresa para lograr mejorar la imagen de credibilidad, confianza y estima tanto dentro del cliente interno como del externo.

b. Trabajador: persona que usando los medios de comunicación influye en la opinión del cliente interno o externo.

Cliente Interno: accionistas y trabajadores.

a. *Accionistas.*

1. Carta de bienvenida a la empresa. Agradeciendo la inversión y confianza depositadas. Se acompaña de una invitación para solicitar cualquier tipo de información.

2. Visita a las instalaciones.

3. Folletos promocionales, informes temporales, memoria anual.

b. Trabajadores.

1. Buscar que el empleado se sienta orgulloso de ser parte de la empresa.
2. ¿Cómo? Detectando sus necesidades y motivaciones.
3. ¿Cuáles suelen ser? Normalmente de reconocimiento y de salario.
4. ¿Qué hacemos para implicar al trabajador?
Considerar las sugerencias del personal, facilitar la formación continua, beneficios sociales, ascensos de puestos y económicos, información útil sobre la empresa.

Ciente Externo: proveedores y clientes.

a. Proveedores.

- Las agencias de viajes dependen de ellos para poder vender sus servicios.
- Procurar mantener una óptima relación con ellos.
- Se busca el mantener y mejorar las relaciones para buscar un trato más ventajoso para la empresa. (Ventaja competitiva)

Consejos para una buena relación empresa-proveedor:

1. *Comerciales especializados*
2. *Formación continua a estos comerciales*
3. *Escuchar y comprender los problemas del proveedor*
4. *Ofrecer un servicio de calidad y promover ofertas y promociones*
5. *Instaurar normas justas y razonables en la gestión de pagos.*

b. Clientes.

- Es el elemento fundamental para poder prestar el servicio
- Conocer sus necesidades y motivaciones es fundamental para que las relaciones públicas puedan influir en sus ideas sobre nuestra empresa.
- El servicio post-venta se convierte en una gran herramienta de información, así como encuestas y sondeos previos al viaje.

Consejos para una buena relación empresa-Cliente:

1. Ha de recibir un trato lo más personalizado posible, amable, y atento
2. Ha de recibir información correcta y veraz con antelación a la compra.

2. ORIGEN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS:

- Sociedades tribales: personas cercanas a los jefes. Fomentaban el respeto y la autoridad del jefe.
- Griegos y romanos: se buscaba el influir en las opiniones mediante la *discusión pública* {*Tenía lugar en el ágora, o en el teatro*}
- Edad Media y Revolución Industrial: prohibición de la libre expresión de ideas. La prole no tenía ni voz ni voto. *Retroceso en las relaciones públicas.*
- EE.UU. principios S.XX. Origen de lo que hoy conocemos como RR.PP.
 - Precursor: Ivy Lee. Periodista del The New York World.
 - Humanizó la profesión y apoyó la importancia de transmitir la información de manera pública.
 - Contratado para cambiar la imagen de unas minas de carbón.

3. ¿CÓMO DEBE SER EL PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS?

★ Cualidades Personales:

- Vocación emprendedora.
- Madurez.
- Responsable de sus actos. Tareas, horarios y tiempos.
- Capacidad de persuasión y negociación.
- Organizado.
- Sincero.
- Honrado.
- Amabilidad y sonrisa adecuada.
- Paciente.
- Actitud positiva ante la vida.
- Dinámico.
- Con don de gentes.
- Diplomático y tolerante.
- Flexible.
- Espíritu analítico y crítico.
- Inteligencia y rapidez en la resolución de problemas.

- Decidido y tenaz.
- Con sentido de la oportunidad.
- Creativo y original.
- Confianza en sí mismo.
- Buena Memoria.

★ **Conocimientos:**

- Técnicas de comunicación y habilidades sociales.
- Protocolo y planificación de eventos.
- Técnicas de marketing y publicidad.
- Administración, presupuestos e informática.
- Medios de comunicación y su funcionamiento.
- Idiomas.
- Empresa y su estructura.
- Técnicas de investigación social para conocer al público objetivo.

★ **Funciones:**

- Crear una imagen favorable de la empresa.
- Conseguir que los trabajadores se sientan orgullos de trabajar en su empresa.
- Dirigir técnicas de marketing.
- Formar parte del comité organizativo de eventos especiales.
- Persuadir, convencer a la opinión pública.
- Dirigir y supervisar actividades informativas para todo tipo de clientes.
- Utilizar adecuadamente los instrumentos que le ayuden a alcanzar otras funciones comentadas.

★ **Responsabilidades:**

- Relaciones con el cliente interno, externo así como con la comunidad que rodea a la empresa.
- Relaciones con los medios de comunicación de masas.
- Desarrollo del evento.
- Redacción y edición de la memoria anual.
- Control y evaluación de resultados de la producción audiovisual, publicaciones, publicidad y fotografías entre otros.

★ **Imagen y apariencia:**

- Será capaz de proyectar la imagen de la empresa, por lo que su imagen debe transmitir una parte física y otra subjetiva.
- Uniformidad acorde con la entidad corporativa de la empresa.
- Mujeres: maquillaje discreto pero a punto.
- Hombres: preferentemente afeitados por las expresiones faciales.
- Pelo limpio y recogido o que no moleste por delante de la cara.
- Pulcritud.

4. ¿QUÉ OBJETIVOS BUSCAN LAS RELACIONES PÚBLICAS?

1. Crear, mantener y mejorar la reputación e imagen de una persona, empresa o institución.
2. Conseguir que los trabajadores se sientan parte integrante de la empresa.
3. Conseguir el entendimiento, confianza mutua y colaboración entre la empresa y la opinión pública.
4. Proyectar una imagen positiva para conseguir el prestigio social en el entorno.

5. ¿DE QUÉ ELEMENTOS SE COMPONE EL DEPARTAMENTO DE LAS RR.PP.?

DEPARTAMENTO:

- Director o Jefe RRPP:
 - Organización y coordinación de todas las actividades.
 - Asesora a la empresa y al cliente interno y externo.
 - Elabora y Supervisa presupuestos.
- Adjunto al Director de RRPP.
- Técnicos de RRPP: Investigador o documentalista.
- Periodista: Redactan las informaciones para los medios.

Funciona con total autonomía, autoridad y capacidad de decisión.

6. ¿CÓMO SE CONTRATA AL PROFESIONAL DE LAS RR.PP.?

★ *FREELANCE:*

- Profesionales autónomos.
- Se contrata para un trabajo determinado.
- Aunque se les puede contratar de forma continuada en exclusividad.

★ *DIRECTAMENTE POR LA EMPRESA:*

- Forma parte de la plantilla de la empresa.
- Conoce mejor las características de la empresa.
- Provocan costes elevados e incluso situación de estancamiento

★ *AGENCIA INDEPENDIENTE:*

- Contratados para situaciones o actividades muy concretas.
- Se suele realizar un contrato anual por el asesoramiento. Y aparte por el resto de servicios específicos prestados.
- Supone un menor coste con profesionales muy especializados.
- Ausencia de exclusividad.

Las Relaciones Públicas y La Comunicación

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Es una forma específica de relacionarse unos con otros.

“La comunicación es el proceso por el cual un conjunto de acciones (interaccionadas o no) de un miembro o miembros de un grupo social son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo. Es decir, alguien ejerce una acción que alguien interpreta significativamente”.

INTRODUCCIÓN

- Importancia de una comunicación eficaz en la sociedad.
- Problema actual: **falta de comunicación.**
- La comunicación es **vital en las relaciones públicas.**
- Los medios de comunicación reflejan la imagen de la empresa.
- Se debe reflejar una **única imagen corporativa.**

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- La comunicación personal consta de dos componentes:
 - ♣ **Componente objetivo:** es el mensaje explícito.
 - ♣ **Componente afectivo:** es la expresión de nuestra actitud personal en relación con el mensaje. A través de: Gestos, Tono de voz, Volumen, Mirada...
- Objetivos de la comunicación:
 - ♣ Transmisión clara del mensaje
 - ♣ Actuación del receptor como quiere el emisor
 - EJEMPLO: En el mundo empresarial se utiliza el marketing emocional

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

EL EMISOR, Persona/s que desean comunicar un mensaje, utilizando un código y un canal.

- Definir los objetivos
- Dar por supuesto la distorsión del mensaje
- Reducir el número de escalones en el proceso
- Planificar la comunicación

- Buscar la retroalimentación (feedback)
- Nunca tratar de impresionar
- Buscar nexos de unión

CÓDIGO, Conjunto de **signos** que a través del idioma permiten formular y **comprender las ideas** bajo la forma de mensaje.

MENSAJE, Forma de expresión y contenido de la idea.

Requisitos:

- Inteligible
- Terminología comprensible
- Reclamará la atención y el interés
- Fácil de decodificar e interpretar
- Convincente y que cause efecto

CANAL

- Medio de comunicación por el que se transmite el lenguaje.
- Es muy importante elegir el adecuado.

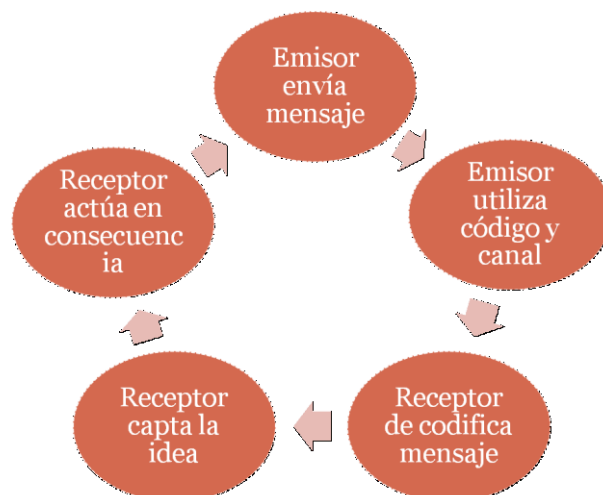
CONTEXTO

- Circunstancia o momento que rodea la transmisión del mensaje y que influye en su interpretación.

RECEPTOR

- Personas/s a las que se dirige el mensaje.
- Debe escuchar sin valorar y no anticiparse.

Pasos en el proceso de la comunicación



La distorsión en la comunicación

- Comunicarse de forma **eficaz** es difícil
- Si conocemos la **distorsión** que se produce en la comunicación será más fácil **evitarla**.
- A veces transmitimos una aproximación de lo que pensamos
- El receptor no siempre presta la debida **atención**.
- El mensaje puede ser largo y complejo
- Circunstancias
- Reconocer las diferencias entre:

Lo que se piensa
Lo que se quiere decir
Lo que se sabe decir
Lo que se dice
Lo que se escucha
Lo que se comprende
Lo que se acepta
Lo que se retiene
Lo que se hace

Comunicación verbal: técnicas de expresión

- La comunicación verbal es la más importante a la hora de relacionarnos.
- Para dominar las técnicas de comunicación:
 - Ensayo previo
 - Puesta en escena

No solo:	Sino también:
Informar	Entusiasmar
Ilustrar	Persuadir
Decidir	Cuestionar
Discutir	Motivar

- Requisitos para una comunicación oral eficaz:
 - Utilizar un vocabulario comprensible para el receptor.
 - Utilizar fórmulas convincentes y atrayentes para conseguir el feedback deseado
 - Comunicación no verbal en concordancia
 - Saber escuchar. Paciencia
- Componentes paralingüísticos (Tabla 9.1 pag.179)
- Estar convencido de lo que se dice.
 - Dar fuerza a las palabras, con:
 - Contacto visual con los oyentes.
 - Volumen de voz moderado.
 - Tono tranquilo y firme.
 - Ritmo habla animado.
 - Gestos relajados.
 - Pausas expresivas.
- La conversación es un diálogo hablado o escrito entre dos o más personas.
- Sirve para: *transmitir* información, *resolver* problemas, *mantener las relaciones sociales* y *disfrutar* de la interacción.
 - Integra las *señales verbales* y *no verbales*.
- Claves más importantes para mantener una conversación:
 - *Honestidad*
 - *Espontaneidad*
 - *Retroalimentación* (feedback)
- Elementos básicos:
 - *La duración*
 - *Las preguntas*
 - *Autorrevelación*

Comunicación no verbal

- La comunicación no verbal es la parte de la comunicación **relacionada con los movimientos corporales**, voluntarios o inconscientes que acompañan a la comunicación verbal.
- El lenguaje corporal muestra nuestros **deseos y sentimientos más profundos**, que verbalmente no queremos expresar.

- Puede **ratificar** o **contradecir** lo que decimos.
- La **Kinesia** es la ciencia encargada del estudio del lenguaje corporal.
 - **Proxémica**: estudia el modo en que el ser humano utiliza su espacio.
Cuatro zonas principales:
 - ♠ Distancia de intimidad. (contacto corporal – 60 cm)
 - ♠ Distancia interpersonal (60 cm – 160 cm)
 - ♠ Distancia social
 - ♠ Distancia pública

Estilos de comunicación y comunicación no verbal

ESTILO PASIVO	ESTILO AGRESIVO	ESTILO AFIRMATIVO
Cabeza baja	Mentón levantado	Cabeza erguida
Gestos contraídos	Gestos tensos	Gestos desinhibidos
Mirada tímida	Mirada fría y hostil	Mirada frontal y cálida
Sonrisa nerviosa	Sonrisa irónica y burlona	Sonrisa franca y abierta
Volumen de voz bajo	Volumen de voz alto	Volumen de voz moderado
Tono inseguro	Tono arrogante	Tono tranquilo y firme

La expresión facial

- La cara es el principal sistema de señales en la comunicación no verbal.
- Las principales emociones que se transmiten a través del rostro son:
 - Alegría
 - Sorpresa
 - Tristeza
 - Miedo
 - Duda
 - Ira
 - desprecio
- Áreas de expresión facial y expresión corporal (ver tablas 9.2 y 9.3 pag 182 y 183)

Habilidades sociales

- La **habilidad comunicativa** nos permite satisfacer y expresar nuestros derechos, obligaciones, necesidades, sentimientos...
- Existen **cinco áreas**:
 - *Cumplidos*
 - *Quejas* (de forma constructiva)
 - *Defender los propios derechos e intereses* (saber decir no)
 - *Pedir favores* (nunca exigir)
 - *Resolución de conflictos*
- Las habilidades sociales se convierten en un requisito indispensable en la selección de candidatos a un puesto de trabajo.

<i>TENER HABILIDADES SOCIAL.</i>	<i>O</i>	<i>NO TENER HABILIDADES SOCIALES</i>
VENTAJAS		INCONVENIENTES
MEJORA LA COMUNICACIÓN		INCAPACIDAD DE COMUNICARNOS BIEN
AFRONTAR RESPONSABILIDADES EN EL TRABAJO		ANSIEDAD ANTE INCAPACIDAD DE RESOLVER PROBLEMAS
MEJOR ADAPTACIÓN		FALTA ADAPTACIÓN A CAMBIOS
MAYOR RENDIMIENTO		CUESTA HACERSE ENTENDER Y QUE LO COMPRENDAN
MEJORA LA RELACIÓN CON LOS DEMÁS (EMPATÍA)		PROVOCA SOLEDAD
MENOS PROBLEMAS		

La Asertividad

- Es una **forma de comunicación** en la que expresamos nuestras necesidades, sentimientos y deseos, RESPETANDO A LOS DEMÁS.
 - **Asertividad empática**: Expresamos nuestros sentimientos reconociendo los de la otra persona.
 - **Asertividad progresiva**: Aunque la otra persona no responda positivamente, seguimos siendo asertivos.

El comportamiento asertivo

- Nos permite hablar honestamente para llegar a la resolución de problemas, conocer tanto nuestros derechos y necesidades como los de la otra persona.

- Algunas claves para manejar situaciones de forma asertiva:
 - Autoconocimiento de nosotros y los demás
 - Dirigirse directamente a la persona sin rodeos
 - Nunca hacer hipótesis sobre pensamiento ajeno
 - Practicar la empatía
 - Utilizar el feedback
 - Etc. (pag.186)

- Barreras que impiden la asertividad:
 - El egoísmo
 - No admitir errores
 - No preguntar motivos
 - Pensar que más vale malo conocido que bueno por conocer
 - Querer hacer el trabajo solo, ¿ NO SOMOS UN EUIPO?
 - NO AYUDAR A LOS CLIENTES CON SUS PROBLEMAS
 - Etc. (pag.186 y 187)

COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

- La **organización** es un **sistema estable de individuos** que trabajan por unos **objetivos comunes**, respetando la jerarquía y la división de niveles.
- La comunicación en las organizaciones es:
 - Elemento **integrador** del sistema
 - Eje para **coordinar** las actividades que servirán para conseguir los objetivos.

Tipos de comunicación

- **Comunicación ascendente:** se comunica información a otra persona en un nivel jerárquico superior.
- **Comunicación descendente:** se comunica información a otra persona en un nivel jerárquico inferior.
- **Comunicación horizontal:** los miembros de un mismo nivel de la jerarquía, se comunican por vías oficiales u oficiosas.

Comunicación en grupo

- Las **relaciones de poder** influyen en la adecuación del **tipo de comunicación** en las organizaciones.

COOPERACIÓN + COMPETICIÓN = COOPETICIÓN

- La comunicación del grupo dependerá de:

- Número de personas
 - Objetivo a conseguir
 - Interrelación
 - Conciencia de grupo
-
- En las **reuniones de trabajo** la comunicación en grupo se desarrollará en función del **número de asistentes**.
 - En las reuniones de trabajo se pueden producir **reacciones positivas o negativas**.
 - El éxito de la reunión se mide por el número de reacciones positivas o negativas.

GRUPOS EN LA EMPRESA:

- Grupos permanentes
- Grupos temporales
- Grupos de proyecto
- Grupos de negociación

Comunicación interna y externa

- **Comunicación interna:**
 - Se dirige al público interno de la empresa(trabajadores,etc)
 - Interiorizar la imagen e la empresa por los trabajadores
 - La comunicación más frecuente será la descendente, potenciando el trabajo en equipo.
- **Comunicación externa:**
 - Se dirige a personas de fuera de la organización
 - Proyección de la imagen de empresa
 - Finalidad publicitaria
 - Otros tipos de comunicación:
 - Formal o informal
 - Presencial o a distancia
 - Subjetiva u objetiva
 - Valorativa o no valorativa

- Hablada, escrita o gestual
 - Unidireccional o multidireccional
 - Individual o colectiva
- Comunicación a través de internet y las REDES SOCIALES.

TEMA 10 Y 11. APLICACIÓN DE LOS RECURSOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción

Los relaciones públicas buscan crear, modificar o mejorar la imagen de la empresa. Encontramos algunos recursos que utilizan en diferentes situaciones y según las necesidades, que son los:

- *Instrumentos informativos*
- *Instrumentos Valorativos*
- *Instrumentos demostrativos.*

2. Instrumentos Informativos

- Orales
- Escritos o impresos
- Fotográficos o de imágenes
- Mass Media(prensa, radio, televisión)

2.1 Instrumentos Informativos: Orales

- Utilizan la palabra hablada como medio para influir en el cliente.
- Herramienta esencial para el sector turístico: un guía de turismo, una recepcionista, un agente de viajes, etc.
- Con la información que proporcionamos al cliente hacemos a veces de RR.PP. de nuestra empresa.
- Existen diferentes instrumentos informativos de tipo oral:
 - **Conversación cara a cara:**

- El instrumento informativo de tipo oral es el más habitual en nuestro sector.
- Hay que saber escuchar, no basta con oír.
- Dejar hablar al cliente.
- Utilizar palabras sencillas y entendibles por el cliente.
- Cuidar los movimientos corporales.
- Mantener la calma y serenidad en todo momento.
- Convencer, nunca imponer.

➤ **Conversación telefónica:**

- Segundo medio informativo oral más utilizado en nuestro sector.
- Es rápido y útil para contactar con las personas.
- Debemos de considerar una serie de pautas diferentes tanto si llamamos como si nos llaman.

llamamos:	Si Nos llaman:
<ul style="list-style-type: none">- Respetar el horario.- Identificarse.- Saber pedir disculpas si te equivocas.- Tener cerca lo necesario para atender la llamada.- Expresarnos con claridad y brevedad.- Volver a llamar si se corta.	<ul style="list-style-type: none">- Saludo inicial e identificarse.- Atender la llamada aunque no sea buen momento.- Saber escuchar y tener paciencia.- Entender y comprender.

Conversación telefónica: *Contestadores automáticos y móviles:*

- Para las agencias no suele ser un sistema aconsejable.

➤ **Mensajes audiovisuales:**

- ❖ Existen diferentes versiones de lo que podemos considerar un mensaje audiovisual:
 - Mensajes cortos, claros y concisos. Por ejemplo: informando de alguna oferta de última hora, sugerencias, información útil, etc.
 - Música ambiental.

➤ **Discursos y conferencias:**

- Su principal característica y diferencia con los vistos hasta ahora es que son unidireccionales.
- Al igual que el resto se comunican de forma verbal.
- Versa sobre un tema determinado.
- Tienen una intención persuasiva.
- Según la finalidad que tengan podemos distinguir hasta tres tipos:

- **Discurso de entendimiento:** Agradar y complacer. Ejemplo: discurso fusión compañías.
- **Discurso persuasivo:** Adhesión a una idea. Ejemplo: discurso electoral.
- **Discurso informativo:** Presentar hechos y acontecimientos. Ejemplo: Inauguración de un crucero.

➤ **Conferencias y ruedas de prensa.**

- Ofrece información a los periodistas con o sin réplica por su parte.
- Confiere prestigio a la empresa por la información importante que aporta.
- Ofrece información a los periodistas.
- Se aporta una información muy concreta.
- Los periodistas son los que van preguntando sobre el tema.

2.2 Instrumentos informativos escritos.

- ❖ Los medios escritos en general son de los más eficaces para transmitir un mensaje.
- ❖ Son más fáciles de asimilar y de reflexionar por parte del receptor.

Podemos diferenciar varios medios de tipo escrito:

▪ **Las cartas y sobres:**

Dado que se han convertido en un medio escaso de recibir, cuando el receptor recibe una carta la recibe con agrado.

Las principales consideraciones a tener en cuenta a la hora de redactar adecuadamente una carta:

- ★ Tener claro lo que queremos contar y a quién va dirigido.
- ★ Buscar la personalización de la carta en función del receptor, no del emisor.
- ★ El texto de la carta debe ser: eficaz, corto, claro, sencillo, preciso, cortés, etc.
- ★ La carta se dividirá en: encabezado, cuerpo y cierre.
- ★ Cuidar la calidad del papel.
- ★ Cuidar la redacción, la expresión, el vocabulario, ortografía, etc.
- ★ Estructurar el texto respetando los márgenes y la sangría.

Las cartas Tienen un encabezado (saludo inicial), cuerpo (motivo de la carta) y despedida y cierre (agradecimiento y despedida).

En cuanto a los sobres:

- ★ El tipo de papel debe ser el mismo o muy similar al de la carta.
- ★ Los sobres son más personales si aparece escrito el nombre de la persona a la que se dirige en vez de utilizar ventanita o pegatina.

▪ **Las Tarjetas de visita:**

- ★ Medio para dejar constancia por escrito de nuestros datos personales.
- ★ Se debe entregar al inicio de la conversación.
- ★ Podemos distinguir dos tipos de tarjetas: *personales o profesionales*.

▪ **El Fax:**

- ★ Aunque ha sido un instrumento muy utilizado por la transmisión de información que era capaz de enviar, actualmente está en desuso.
- ★ Se sigue usando pero en menor medida gracias al uso de Internet y los correos electrónicos.

▪ **El e-mail:**

Actualmente es uno de los medios de comunicación escritos más usados y económicos.

CONSEJOS PRÁCTICOS A LA HORA DE USAR EL E-MAIL:

- ★ Las palabras y símbolos utilizados en la dirección de un e-mail dicen mucho de la persona.
- ★ Elige una dirección que sea fácil de recordar.
- ★ Si lo puedes evitar, no uses la letra ñ, ya que no es reconocida en muchos teclados, sobre todo a nivel internacional.
- ★ A la hora de redactar un e-mail ten en cuenta las características que hemos hablado para las cartas.
- ★ Es el método más usado junto con el fax para dejar constancia de la confirmación de una reserva.

▪ **Nota de prensa.**

- ★ Es una información que se redacta para enviarla a los medios de comunicación.
- ★ Es una información importante y relevante de la empresa que formará parte del fondo de la noticia.

- ★ La información debe ser veraz, exacta, completa y sencilla.

La estructura de una nota de prensa constará de las siguientes partes:

- ❖ **Lugar y fecha** de emisión de la noticia.
- ❖ **Título:** claro, corto y conciso.
- ❖ **Antetítulo:** opcional.
- ❖ **Subtítulo:** Opcional.
- ❖ **Entradilla:** exposición de los datos más relevantes.
- ❖ **Cuerpo de la información:** desarrollo de la noticia.
Ideas bases: conclusión.

- ★ Sin embargo, al sistema tradicional de notas de prensa debemos añadir su versión en la web.
- **Circulares:** Son comunicaciones escritas que describen líneas de actuación de la empresa.

“Cuando utilices alguno de estos medios escrito será porque estarás respondiendo a algún tipo de petición previa, por lo que es muy importante saberlo que se lee antes de ponerse a escribir.”

2.3 Instrumentos informativos: Fotográficos o de imágenes:

Podemos diferenciar varios medios de tipo fotográfico o de imágenes:

- **Fotografías:**
 - Representan la forma básica de la comunicación visual.
 - Suelen servir de complemento para la comunicación hablada o escrita.
 - Debemos buscar fotografías que causen el efecto que busquemos sobre el cliente.

➤ **Presentaciones:**

- Las presentaciones de diapositivas tipo multimedia, complementan las exposiciones de información cara a cara.
- Muy utilizadas en jornadas de puertas abiertas para dar a conocer nuestro negocio.
- El momento de las inauguraciones suele ser muy utilizado para la utilización de este medio.

➤ **Películas:**

- Medio solo utilizado si se espera su exhibición ante un público objetivo de gran valor para la empresa.
- Es muy costoso, por lo que no es el medio más utilizado por el sector turístico.
- Aunque las compañías de cruceros sí que suelen emplearlo para acercar un poco el producto al cliente.

➤ **Mass media.**

- Son medios de gran impacto ya que se dirigen al gran público, de ahí su nombre de “medios de masa o masivos”
- Los tres medios masivos por excelencia son: radio, prensa y televisión.
- Las empresas los emplean en función de lo que quieran comunicar, sobre todo, en las diferentes temporadas turísticas del año.

La prensa:

- Dentro de los medios de masas es el más básico para las RR.PP. de una empresa.
- El relaciones públicas debe conocer cuál es el impacto que tiene el periódico elegido en el público.
- Deberá informarse sobre las tarifas en función del lugar en el que se inserte el anuncio y el día de la semana que aparezca.

Radio:

- El relaciones públicas acudirá a este medio cuando el mensaje necesite ser expresado mediante la palabra.
- Es un medio muy flexible ya que permite que el cliente pueda realizar otras cosas mientras lo escucha.

Televisión:

- El relaciones públicas acudirá a este medio cuando el mensaje necesite ser expresado mediante las imágenes y el sonido.

- Es el medio que mayor impacto causa en el cliente, aunque supone un coste bastante elevado para la empresa.

➤ **Otros.**

3. Instrumentos demostrativos.

Son instrumentos que mediante sus actuaciones intentan proyectar la imagen más adecuada de la empresa en cada momento.

Podemos diferenciar los siguientes instrumentos:

1. Instrumentos on-line:

- Hoy en día no se conoce la comunicación sin el apoyo de Internet.
- Es esencial una buena página web (accesible, de fácil manejo, con imágenes y videos, etc.)
- Es uno de los medios más utilizados por el sector turístico, dado su fácil acceso a cualquier empresa del sector.
- Pero por ese motivo, debemos de saber cómo diferenciar nuestra web del resto.
- Actualmente al relaciones públicas encargado de gestionar el marketing a través de las redes sociales se le conoce como Community Manager.

2. Inauguraciones:

- Actos públicos para dar a conocer la apertura de nuevos establecimientos o la puesta en marcha de nuevos servicios.
- Es un acontecimiento social que permite crear o mejorar la imagen de la empresa.
- En nuestro sector es común para inauguraciones de hoteles, cruceros o restaurantes, donde suelen ser personalidades importantes del sector los que abren este tipo de actos.

Normas básicas para su organización:

- Fecha adecuada.
- Que tenga alcance mediático.
- Realización y envío de invitaciones.
- Señalizar y organizar el acceso a lugar de celebración.
- Recepción y atención de los invitados.

3. Exposiciones y Ferias.

- Actos que ayudan a incrementar el prestigio de la empresa.
- Permite entrar en contacto con el cliente.
- Mientras que en las Ferias se pueden producir transacciones comerciales, en las exposiciones solo se exhibe.

Características de las ferias:

- ♣ Las ferias pueden ser de muestras (Sevilla y sus Pueblos) o especializadas (FITUR).
- ♣ Suelen ser mixtas, pero las hay profesionales o para el público en general.
- ♣ Su periodicidad suele ser anual, buscando fidelizar al cliente.
- ♣ Su herramienta principal es el Stand.

4. Visitas.

- Permite que el cliente conozca las instalaciones de la empresa in situ.
- Muestran lo mejor de la empresa.
- En nuestro sector se puede asociar a los denominados Fam-Trips.

Organización de las visitas:

- ♣ Es más sencillo trabajar con un grupo reducido de personas.
- ♣ Se suelen mandar invitaciones.
- ♣ Suele recibir al grupo el Director de la empresa.
- ♣ La duración suele ser de unas 2 horas donde se explican las diferentes dependencias, funciones e historia de la empresa.
- ♣ Se puede dar documentación informativa del lugar.
- ♣ La visita suele finalizar con la proyección de un video y la entrega de algún regalo o bebida.

5. Jornadas de puertas abiertas.

- Acontecimiento durante el cual la empresa abre sus puertas al cliente durante varios días.
- Da a conocer las instalaciones de la empresa al cliente de manera temporal.
- Es poco usual en nuestro sector, pero existe el ejemplo de “La noche blanca”.

Organización de las jornadas de puertas abiertas:

- ♣ Si se mandan invitaciones éstas deben mandarse con 15 días de antelación.
- ♣ Atención al cliente por parte de algún representante oficial de la empresa y azafatas.
- ♣ Zonas habilitadas para los clientes (recepción, aseos, guardarropas, etc.)
- ♣ Documentación informativa.

4. Instrumentos Valorativos:

- Son medios que nos ayudan a mejorar de forma continua la imagen y la prestación del servicio de nuestra empresa.
- ¿Cómo consiguen estos medios hacer eso?
 - ♣ Gracias a que recoge los juicios de valor o las opiniones de los clientes respecto a la atención y el servicio recibido.
 - ♣ Recogidos en este caso mediante sugerencias o quejas o cuestionarios.